

Pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian

Muhammad Santoso¹, Pamasang. S. Siburian², Asnawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

¹Email: santoso.lfc@gmail.com

²Email: pamasang.s.siburian@feb.unmul.ac.id

³Email: asnawati@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang: pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware pada PT Syamdifa Salsa Utama yang membeli berdasarkan citra merek dan word of mouth dengan total sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengolahan data menggunakan regresi linier berganda (multiple linear regressions) menggunakan SPSS dan angka indeks yang digunakan dalam penelitian ini dalam mengukur frekuensi jawaban responden. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa: variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, sebaiknya Tupperware dalam hal ini PT syamdifa Salsa Utama mempertahankan citra merek yang positif dengan meningkatkan kualitas dan berinovasi sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sebaiknya memperluas jaringan di sosial media untuk menciptakan word of mouth agar lebih dikenal masyarakat secara luas baik model organik word of mouth maupun amplified word of mouth.

Kata Kunci: Citra merek; word of mouth; keputusan pembelian

The influence of brand image and word of mouth on purchasing decision

Abstract

This study aims to explain about: the influence of brand image on purchasing decisions, the influence of word of mouth on purchasing decisions, type of research used is research with quantitative approach. Population of this research is consumer of Tupperware product at PT Syamdifa Salsa Utama who buy based on brand image and word of mouth with total sample counted 100 respondents. The technique of sampling using simple random sampling technique with data collection method using questionnaire. Data processing method using multiple linear regression (SPSS) and index number used in this study in measuring the frequency of respondents' answers. The result of this research explains that: brand image variable have positive and significant effect to purchase decision variable and word of mouth variable have positive and significant effect to purchase decision variable. Thus, should Tupperware in this case PT syamdifa Salsa Utama maintain a positive brand image by improving the quality and innovate so as to encourage consumers to make purchasing decisions, should expand the network in social media to create word of mouth to be more widely known to the public well model organic word of mouth and amplified word of mouth.

Keywords: Brand image; word of mouth; purchase decision